



Miten tuupataan kuluttajia ostamaan enemmän luomua?

**Kokemuksia ja kokeiluja Luomu on osa ratkaisua -kampanjasta
Pro Luomu ry**



**Euroopan unionin
osarahoittama**

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.



Raportin taustaa

Pro Luomu käynnisti syksyllä 2022 Luomu on osa ratkaisua -kampanjan, jonka tarkoituksena on tuottaa tietoa luomusta, lisätä EU:n luomumerkin tunnettuutta sekä luomun myyntiä. Kampanjassa keskitytään erityisesti testaamaan erilaisia tuoppaustoimia, joiden tarkoituksena on saada kuluttaja valitsemaan ostoskoriinsa luomutuotteita.

”Matkalla kohti kestävämpää Eurooppaa – Luomu on osa ratkaisua” -kampanja on EU:n luomun menekinedistämishanke, jossa viestitään uudella tavalla luomun hyödyistä ympäristölle ja eläinten hyvinvoinnille. Hanketta toteuttavat Suomessa Pro Luomu ry, Ruotsissa Organic Sweden, Alankomaissa Bionext ja Belgian Flanderissa BioForum.

Pro Luomu toteuttaa kampanjaa yhdessä jäsenyritystensä kanssa. Kiitos yhteistyöstä Arla, Atria, Biodynaaminen yhdistys, DAVA Foods Finland, Helsingin Mylly, Kesko, Midsona Finland, MTK, SLC, Snafu, SOK, Tamminen ja Valio!

ORGANIC IN EUROPE: Part of the solution



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Yhteenveto

Tässä raportissa esitellään vähittäiskaupoissa syksyllä 2023 ja keväällä 2024 kokeiltuja tuoppaustoimia, joiden tarkoituksena on ollut lisätä luomumerkin tunnettuutta ja luottamusta sekä luomun myyntiä.

Kampanjatoimenpiteet osoittivat, että luomun myyntiin voidaan vaikuttaa positiivisesti erilaisilla toimenpiteillä, kuten tuotesijoittelulla ja myymälämateriaaleilla, sekä tuotemaistatuksilla.

Pro Luomu suunnitteli tuoppaustoimet ja -materiaalit yhdessä mainostoimisto Ryhmä Creativen sekä tapahtumatoimisto Visuaalinen Pinta oy:n kanssa, joka myös sopi maistatuskaupoissa tehtävät tuoppaustoimet kauppojen kanssa.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Sisällysluettelo

- Osa 1 – Kuluttajatutkimuksista opittua
- Osa 2 – Mitä on tuuppaus eli nudging?
- Osa 3 – Luomuporkkanan tuuppauskokeilu
- Osa 4 – Tuuppaus- ja kampanjatoimet
- Osa 5 – Opit ja kehitysehdotukset
- Osa 6 – Vinkkilista kauppoille



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Osa 1

Kuluttajatutkimuksista opittua



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Hinta ohjaa kulutuskäyttäytymistä

Suomen luomumarkkinan arvon kehittyminen osoittaa, että kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaa edelleen suurelta osin hinta, vaikka inflaatio ja ruuan hintojen nousu on hidastunut ja joidenkin tuotteiden hinta on jopa laskenut.

Vaikka kuluttajatutkimuksessa suomalaiset arvioivat ostavansa luomua kuten ennenkin, ruuan hinnan nousun vaikutus ostoskorin sisältöön on merkittävä: jopa 66 % suomalaisista kokee ainakin osittain, että se vaikuttaa yleisesti siihen mitä ruokaa kaupasta he ostavat.

Etenkin luomun ostajina korostuvat lapsiperheet arvioivat hintojen nousun vaikuttaneen merkittävästi luomun ostamiseen.

Lähde: Kantar Agri, 2024

HINTOJEN NOUSUN VAIKUTUS

LAPSIPERHEET VS. AIKUISTALOUS

Lähde: Kantar Agri 2024

Ruuan hinta on noussut jo niin paljon, että se vaikuttaa olennaisesti siihen kuinka paljon luomuruokaa ostan.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Hinnan merkitys

Vaikka hinnan merkitys ostoperusteena ja luomun oston esteenä korostuu tällä hetkellä, vain 6 % suomalaisista kertoo spontaanisti, että luomu eroaa tavanomaisesta kalliimmalla hinnalla. Vertailuna esimerkiksi 32 % vastaa, että erot liittyvä myrkkyyihin, kemikaaleihin, torjunta-aineisiin tai antibiootteihin.

Kun suomalaisilta kysytään, tietävätkö he mistä johtuu, että luomutuotteet ovat joskus kalliimpia kuin tavanomaiset, jopa 77 % vastaa, että se on heille vähintään jossain määrin selvää. Syyksi mainitaan useimmiten korkeammat tuotantokustannukset, pienempi sato ja se, että luomussa ei käytetä kemiallisia lannoitteita tai torjunta-aineita.

Vaikka hintojen nousu haastaa luomumarkkinaa tällä hetkellä, Luomu on osa ratkaisua -kampanjan kuluttajaviestinnässä pyrittiin hyödyntämään huomion kiinnittyminen hintoihin ja viestittiin mm. sosiaalisessa mediassa aiempaa enemmän siitä, että luomun ja tavanomaisen hintaero ei aina ole suuri ja luomutuotteet voivat olla jopa edullisempia sekä erityisesti mistä luomun hiukan korkeampi hinta johtuu ja mitä hyötyjä sillä saa.

Lähde: Kantar Agri, 2023 & 2024

Etenkin luomua **aktiivisimmin ostavat kokevat tietävänsä, mistä hintaero tavanomaiseen johtuu.** Heistä 91 %:lle on ainakin jossain määrin selvää, miksi luomu on joskus kalliimpaa.

Luomuruoka mielletään usein kalliimmaksi kuin tavanomainen. **Mutta kuinka paljon kalliimpaa se on todellisuudessa ja mitä kalliimmalla hinnalla saa?**

Otetaan selvää, mikä on yhden pinaattikeittoannoksen hintaero.

Mikä on luomun todellinen hinta?



**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**



**Euroopan unionin
osarahoittama**

PRO LUOMU 

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

Luomun menekkiä edistäviä asioita

Vaikka hinta on tällä hetkellä suurin oston este, kuluttajatutkimukset osoittavat, että muihin oston esteisiin on mahdollista vaikuttaa:

- 59 % suomalaisista ostaisi vähintään melko todennäköisesti enemmän luomua, jos he olisivat vakuuttuneempia luomutuotteiden erilaisuudesta tai lisäarvosta.
- 49 % suomalaisista ostaisi vähintään melko todennäköisesti enemmän luomua, jos he tietäisivät paremmin, mitä kaikkia tuotteita löytyy luomuna.
- 44 % suomalaisista ostaisi vähintään melko todennäköisesti enemmän luomua, jos luomutuotteet löytyisivät helpommin kaupassa.

On tärkeää huomata, että tuuppaustoimenpiteillä voidaan pyrkiä poistamaan juuri edellä mainittuja oston esteitä, jotta luomu päätyisi useammin ostoskoriin. Edellä mainitut asiat otettiin huomioon myös kampanjamme tuuppaustoimia suunniteltaessa.

Lähde: Kantar Agri, 2023

Etenkin luomua **aktiivisimmin ostavilla menekkiä edistävissä asioissa korostuvat hinnan lisäksi muut asiat**, kuten se että tuottaja saa paremman hinnan tai luomutuotteista olisi laajemmat valikoimat.



Euroopan unionin
osaraioittama

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Vastuullisuusmerkkien viidakossa

Kuluttajat kohtaavat kaupan hyllyllä lukemattoman määrän tuotevaihtoehtoja jo pelkästään yhden tuotekategorian sisällä. Erilaiset vastuullisuusmerkinnät haastavatkin kuluttajia ymmärtämään, mitä ne oikeasti takaavat ja mihin merkintöihin voi luottaa.

Jopa 72 % suomalaisista on sitä mieltä, että on vaikea tietää, mihin vastuullisuusmerkkeihin voi luottaa.

Vaikka EU:n luomumerkki tunnistetaan toiseksi parhaiten (kts. s. 11), tarvitaan edelleen tuoppaustoimia ja monipuolista luomuviestintää. Siten voidaan viestiä kuluttajille, että luomu on kolmannen osapuolen valvoma kokonaisuus, jossa yhdistyy ympäristön, ihmisten ja eläinten kannalta parhaat tuotantotavat.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Luomumerkki tunnustetaan ja luomuun luotetaan

- Suomalaisista 70 % tunnistaa EU:n luomumerkin nimen ja merkin nähtyään ja 36 % tunnistaa EU:n luomumerkin varmasti luomutuotteiden merkiksi.
- Jopa 80 % suomalaisista kokee tietävänsä vähintään melko hyvin, mitä luomu tarkoittaa.
- Suomalaisista 76 % luottaa siihen, että EU:n luomumerkki on luotettava merkki.
- Erityisesti nuoret aikuiset (18–29 v.) luottavat luomumerkkiin ja esimerkiksi siihen, että luomu vaikuttaa myönteisesti eläinten hyvinvointiin, luonnon monimuotoisuuteen ja maaperän hyvinvointiin.

Lähde: Kantar Agri, 2023 & 2024

Suomalaisista 34 % tunnistaa mielestään hyvin tuotteet, jotka ovat ympäristöystävällisiä, luonnonmukaisia ja eettisiä. Heistä **45 % kertoo tunnistavansa ne pakkausmerkinnöistä tai merkeistä.**



Euroopan unionin
osarahoittama

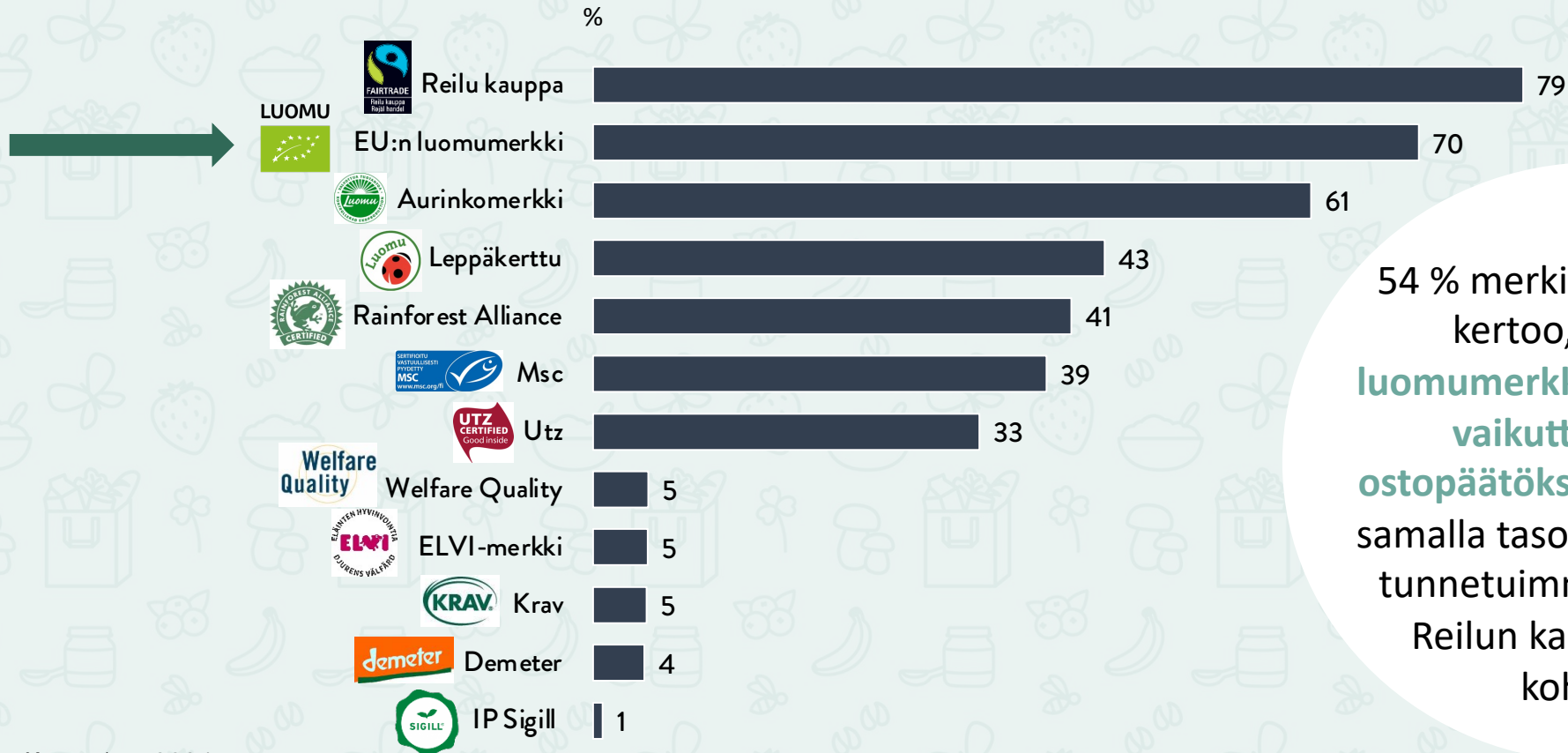
PRO LUOMU 

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

BY
IT'S FROM
EUROPE 

Erilaisten vastuullisuusmerkkien tunnettuus Suomessa

Joidenkin elintarviketuotteiden pakkauksissa on merkkejä, jotka kertovat ympäristöystävällisen, luonnonmukaisen tai eettisen standardin noudattamisesta. Mitkä seuraavista merkeistä tunnistat nimen tai logon perusteella?



54 % merkin tunnistavista kertoo, että **EU:n luomumerkki pakkauksessa vaikuttaa heidän ostopäätökseensä**. Tulos on samalla tasolla kuin kaikkein tunnetuimman merkin eli Reilun kaupan merkin kohdalla.

Lähde: Kantar Agri, 2024



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

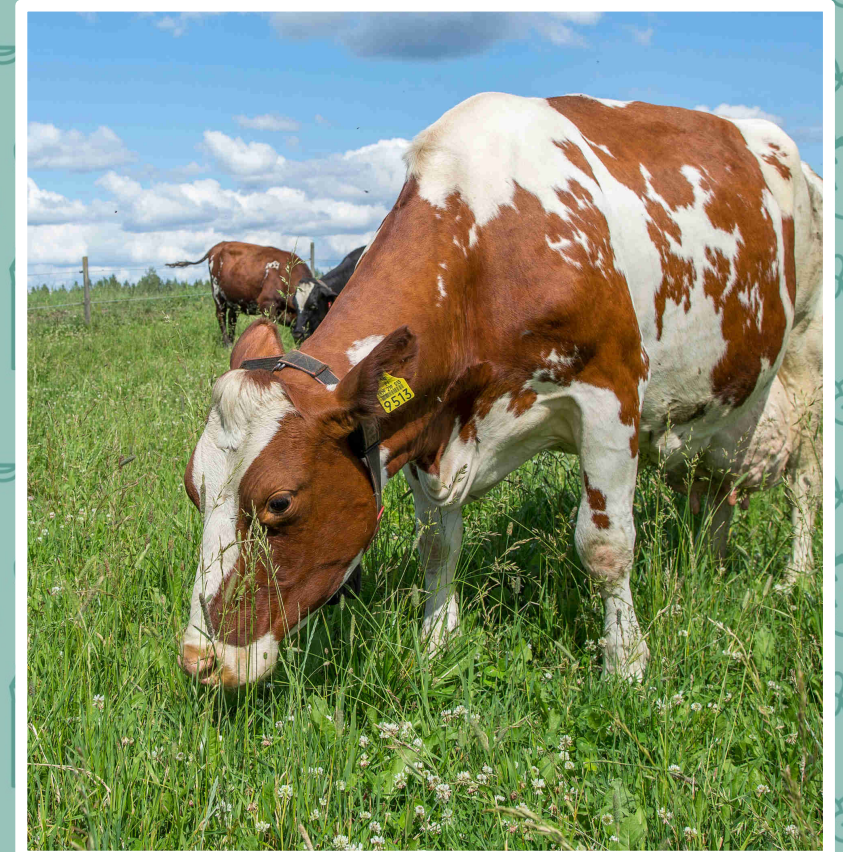


Luomun monet kestävyshyödyt

Kuluttajatutkimusten mukaan suomalaiset kuluttajat pitävät tärkeänä, että heidän ostamansa ruoka on mm. antibioottivapaata ja ruuantuotannossa on huomioitu tuotantoeläinten hyvinvointi sekä luonnon monimuotoisuuden ylläpitäminen.

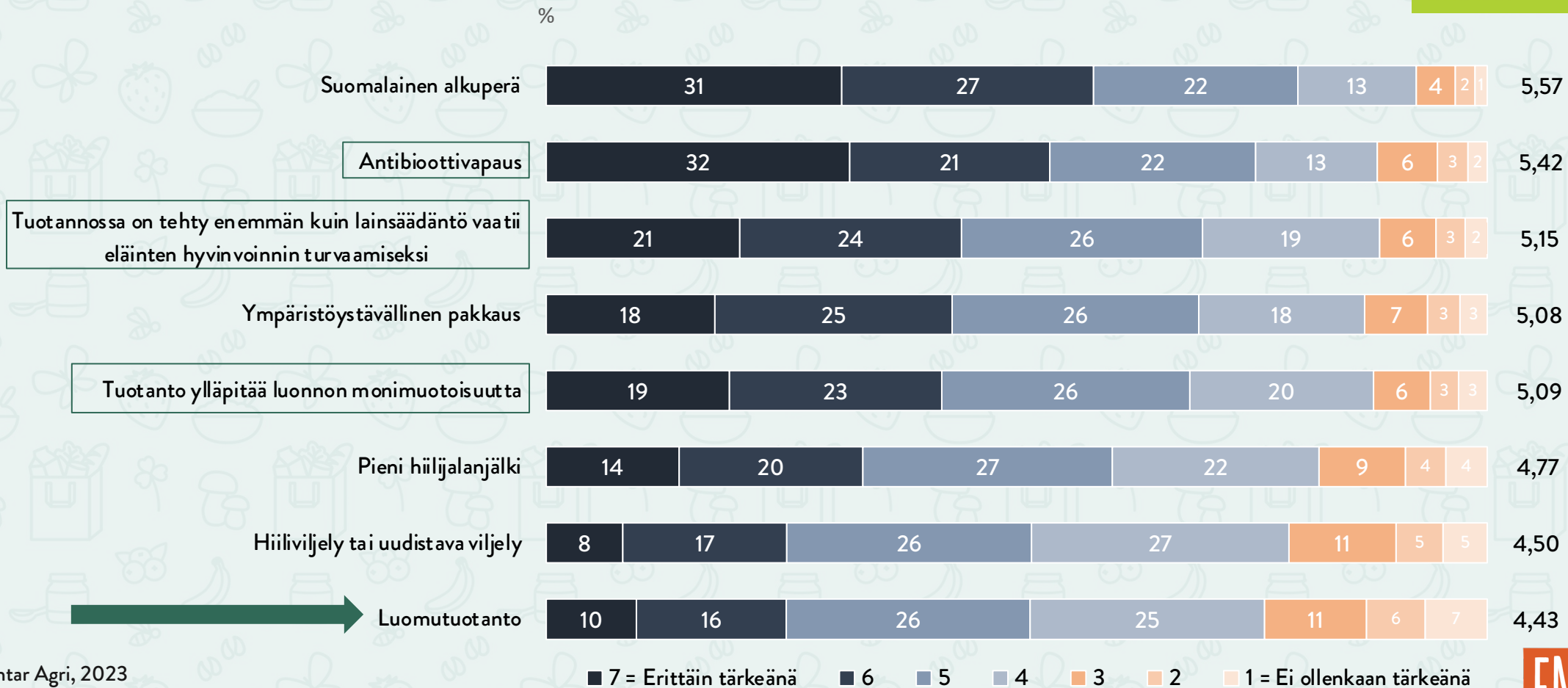
Kuluttajat eivät kuitenkaan vielä tarpeeksi hyvin hahmota, että luomu on kokonaisuus, joka takaa mm. nämä asiat.

Parhaiten luomun kestävyshyödyt ja hyödyt eläinten hyvinvoinnille tuntevat aktiivisimmin luomua ostavat kuluttajat. Luomun menekkiä on mahdollista lisätä lisäämällä kuluttajien tietoisuutta näistä asioista.



Kuluttajille tärkeitä asioita ruokaostoksia tehdessä

Kuluttajatutkimus: Kuinka tärkeinä pidät seuraavia elintarvikkeen tuotantotapaan liittyviä asioita?



Lähde: Kantar Agri, 2023



Euroopan unionin osarahoittama

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.



Osa 2

Mitä on tuuppaus eli nudging?



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Mitä on tuuppaus?

Mitä on tuuppaus?

Tuuppaus (eng. nudging) on käsite talous- ja käyttäytymistieteissä, joissa tutkitaan ihmisten käyttäytymistä ja päätöksentekoa taloudellisissa tilanteissa ja pyritään ymmärtämään, miten psykologiset, sosiaaliset ja emotionaaliset tekijät ja yleisemmin valintaympäristö vaikuttavat ihmisten taloudellisiin valintoihin. Tuuppaus pyrkii valinta-arkkitehtuurilla vaikuttamaan näihin valintoihin.

- Tuuppauksessa päätöksentekotilannetta muotoillaan siten, että esimerkiksi vastuullisemman tai terveellisemmän valinnan tekeminen on helppoa.
- Tuuppaus ei poista valinnanvapautta.
- Tuuppaus keskittyy erityisesti käyttäytymisen, ei asenteiden, muuttamiseen.
- Hintakampanjat tai muut hintojen muutokset eivät ole tuuppausta.



Mitä on tuuppaus?

Kuluttajat tekevät ruokakaupassa valintoja suurelta osin ilman aktiivista päätöksentekoa ja jopa ilman tietoista pohdintaa. Käyttäytyminen perustuu tottumuksiin, rutiineihin ja alitajuisiin mieltymyksiin, joiden avulla kuluttaja voi tehdä ostokset nopeasti ja helposti. Ostosrutiinien automaattisuuden kuluttaja itse havaitsee monesti siinä vaiheessa, kun tuotteiden paikat kaupassa vaihtuvat tai hän tekee ostoksia muualla kuin yleensä käyttämässään kaupassa.

Ostopäätöksiin vaikuttavat esimerkiksi aiemmat kokemukset, brändiuskollisuus, hinta, tuotteen sijoittelu ja esillepano. Tarjoushinnasta näyttävästi viestiminen herättää huomion, suuret massaesillepanot voivat houkuttaa ostamaan enemmän ja heräteostoksia tehdään esimerkiksi kassojen läheisyydessä.

Automaattiset valinnat voivat olla hyödyllisiä ja aikaa säästäviä monissa tilanteissa, mutta ne voivat myös johtaa siihen, että kuluttajat eivät aina tee optimaalisia valintoja tai harkitse vaihtoehtoja riittävästi esimerkiksi ympäristökestävyyden tai terveellisuuden kannalta.



Mitä on tuuppaus?

Tuuppauksella ohjataan ihmisten käyttäytymistä ilman pakottamista tai suoria käskyjä. Sitä voidaan soveltaa tukemaan kestävämpää kulutusta, esimerkiksi edistää luomutuotteiden myyntiä.

Luomutuotteita voi tuupata esimerkiksi seuraavalla tavalla:

- Tuotteiden selkeä merkitseminen auttaa kuluttajia tunnistamaan luomutuotteet helposti. Hyvin näkyvät ja ymmärrettävät merkinnät hyllyjen reunassa tai hintamerkinnän ympärillä ohjaavat ostajia kohti luomutuotteita.
- Luomutuotteiden sijoittaminen strategisesti voi houkutella asiakkaita valitsemaan ne muiden vaihtoehtojen sijaan. Esimerkiksi laittamalla luomutuotteet silmien korkeudelle tai lähelle kassaa voidaan lisätä niiden näkyvyyttä ja houkuttelevuutta.
- Esimerkiksi viestiminen siitä, että moni muu asiakas on valinnut luomutuotteet, voi luoda sosiaalista painetta muidenkin valita samoin. Tämä perustuu havaintoon, jonka mukaan ihmiset usein mukautuvat muiden käyttäytymiseen.

Lähde: Four simple ways to apply behavioural insights, 2014. The behavioural Insights Team.



Miten tuuppaus (nudging) eroaa perinteisestä myymälämarkkinoinnista?

Luo lisäarvoa ja hyötyä....	Tuuppaus kaupassa	Perinteinen myymälämarkkinointi
Kaupalle Myynti kasvaa, kun kauppaympäristöön tehdään muutoksia perustuen tietoon asiakkaiden käyttäytymisestä.	KYLLÄ	KYLLÄ
Asiakkaalle Autetaan sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä, esimerkiksi syömään terveellisemmin tai kestävämmiin.	KYLLÄ	EI
Yhteiskunnalle Tarjotaan ratkaisuja yhteiskunnan haasteisiin (esim. kansanterveys, ympäristökestävyys)	KYLLÄ	EI
Hinnan alentaminen	EI	KYLLÄ/EHKÄ

Lähde: Raportti "Nudging för ekologiskt i butik 2023", Organic Sweden



Euroopan unionin
osarahoittama

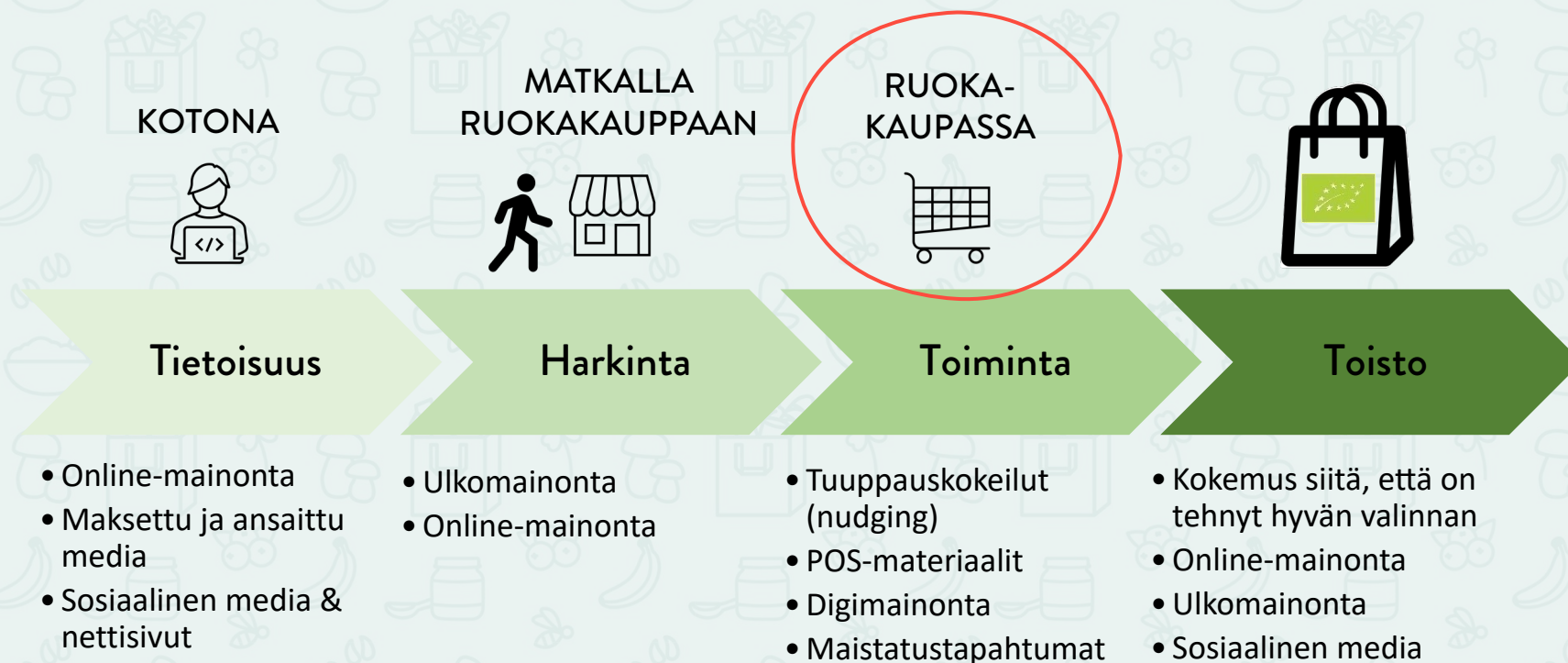
PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.



Kuluttajan ostopolun vaiheet

Tavoitteenamme on lisätä kuluttajien tietoisuutta luomutuotteista kotona, haastaa heidät ajattelemaan luomuostoja matkalla myymälään ja kannustaa heitä valitsemaan luomutuote ruokakaupassa.



Osa 3

Luomuporkkanan tuupauskokeilu



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

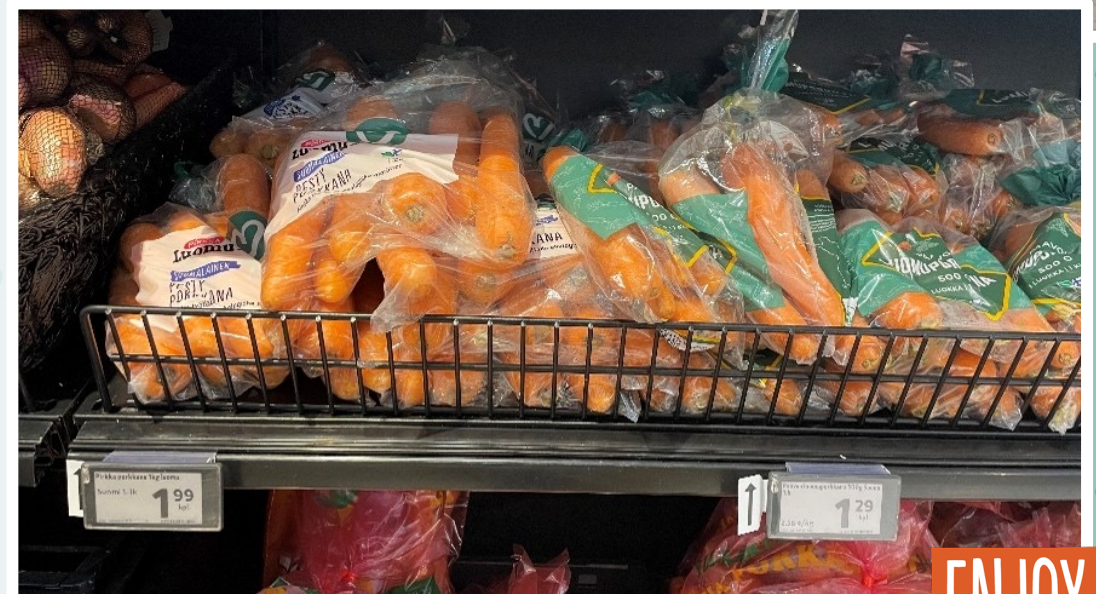
ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Tuoppauskokeilu: Lähtötilanne

Perustuen hankekumppaneiden, erityisesti Ruotsissa kampanjaa toteuttavan Organic Swedenin kokemuksiin sekä ruotsalaisen Beteendelabbetin aineistoihin, suunniteltiin syksyllä 2023 kaksivaiheinen tuoppauskokeilu. Tuuppauksen kohteeksi valittiin luomuporkkana, joka sopi hyvin ajankohtaan eli joulunalusaikaan. Tuuppaus tehtiin yhteistyössä vantaalaisen K-Citymarket Jumbon kanssa. Tuuppauksessa tarkasteltiin kahden tuoppausmetodin vaikutusta, joiden oletettiin lisäävän myyntiä:

- 1) Tuotteen sijoittelu uudelleen
- 2) POS-materiaalit herättämässä huomiota sekä liittyen käyttöyhteyteen



Tuoppauskokeilu: Viikko 1

Ensimmäisellä kokeiluviikolla 29.11.-6.12.2023 Pirkka Luomu -porkkanoiden paikkaa vaihdettiin kaupassa. Aiemmin luomuporkkanat olivat olleet hyllyssä melko pienessä hyllytilassa, joka oli yleisimpään kiertosuuntaan nähden huonosti näkyvillä.

Tuoppauskokeilun ajaksi luomuporkkanat siirrettiin hyllyjen väliin massana siten, että tuotteet olivat pääkäytävän varrella ja kiertosuuntaan nähden tuotteelle saatiin selvästi enemmän näkyvyyttä. Massasta tuote oli myös asiakkaan helppo ottaa. Tuotteen uudelleen sijoittelun ja määrän lisäyksen lisäksi ei tehty muita toimia, esim. hintakampanjaa.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Tuoppauskokeilu: Viikko 2

Toisella kokeiluviikolla 7.-13.12.2023 tuotteiden paikka pidettiin samana eli massassa käytävällä. Osastolle lisättiin runsaasti POS-materiaaleja, joissa käytettiin slogania ”Maailmaa voi parantaa porkkanalla” ja ”Puraise pikkuisen parempaa”. Lisäksi tuotteiden viereen laitettiin porkkanalaatikon ohje, jonka toivottiin herättävän jouluvalmisteluja tekevien huomion. Kampanjan pääviesti ja EU:n luomumerkki olivat näkyvästi mukana. Luomuporkkanan lisäksi samalla paikalla tuotiin kylmiössä luomuporkkanasose sekä käyttöyhteystuotteena luomuriisi.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

IT'S FROM
EUROPE



Tuoppauskokeilu: Tulokset

Koska porkkanan myynti nousee luonnollisestikin joulua kohden, verrattiin myyntilukuja edelliseen vuoteen ja siellä saman kuukauden samoihin viikonpäiviin, ei päivämääriin. Näin esimerkiksi itsenäisyyspäivä osui molempina vuosina samalle vertailuviikolle.



Tulokset näyttävät, että tuotteiden uudelleensijoittelu sekä määrän lisäys vaikuttavat huomattavasti myyntiin. Myös viikolla 2 myynti lisääntyi huomattavasti edellisvuoteen verrattuna.

Viikko	Myynti %
Viikko 0 23.-29.11.2023 vs. 24.-30.11.2022	-7,5 %
Viikko 1 30.11.-6.12.2023 vs. 1.-7.12.2022	253 %
Viikko 2 7.-13.12.2023 vs. 8.-14.12.2022	190 %



Tuuppauskokeilu: Seuraavan kokeilun suunnitteleminen

Luomuporkkanan tuuppauskokeilu sai hyvää palautetta sekä kaupalta että yrityksiltä ja tulokset osoittavat, että tuuppauksen avulla luomun myyntiä on mahdollista edistää. Seuraava tuuppauskokeilu päätettiin toteuttaa syksyllä 2024. Tuuppaustuotteeksi valittiin luomumaito, sillä se on merkittävä luomutuoteryhmä Suomessa, jonka myynti on parin viime vuoden aikana laskenut.

Luomumaidon tuuppauskokeiluun kartoitettiin esimerkiksi ääniefektien tai tuoksujen käyttöä. Ääniefektien osalta todettiin, että Ruotsissa Organic Swedenin luomumaitotuuppauksessa ei äänillä saatu merkittäviä tuloksia ja Ruotsissa kaupoilta saatiin niistä jonkin verran myös negatiivista palautetta. Tuoksujen osalta kartoitettiin mahdollisten luonnollisten tuoksujen käyttöä. Kaikki Suomen markkinoilla olevat tuoksumainonnassa käytettävät tuoksut todettiin kuitenkin synteettisiksi, joten niitä ei ainakaan toistaiseksi haluttu käyttää, sillä osa luomun aktiivisista kuluttajista saattaisi suhtautua synteettisiin tuoksuihin kriittisesti.

Kaupan ja sidosryhmien palautteen perusteella päätettiin myös luomumaidon tuuppauksessa käyttää sijoittelua sekä ohjaavia lattiatarroja ja muita myymälämateriaaleja. Kohderyhmäksi valittiin lapsiperheet (kts. s. 6). Kokeilu toteutetaan elokuussa 2024.



Osa 4

Tuuppaus- ja kampanjatoimet kauppoissa



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.



Kampanjatoimet

Myymäläkokeilun lisäksi toteutimme kaksi laajaa luomukampanjaa syksyllä 2023 ja keväällä 2024, joihin sisältyi:

- Yhteensä 10 kahden päivän maistatustapahtumaa päivittäistavarakaupoissa
- Myymälämateriaaleja: hintakyltit, hyllyvipat, pahvipaavot, lattiatarrat
- Luomutuotteiden uudelleensijoittelu
- Luomukampanja kauppojen diginäytöillä
- Luomukampanja sosiaalisessa mediassa, kauppakeskuksissa sekä radiossa.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Maistatustapahtumat

Tutkimusten mukaan maku on yksi tärkeimmistä ruokavalintoja määrittävistä tekijöistä. Kuluttajatutkimuksen mukaan maku on myös luomun kolmanneksi tärkein ostoperuste. Kampanjan maistatustapahtumissa kuluttajille annettiin mahdollisuus maistaa luomutuotteita ja sidottiin hyvä maku visuaalisilla elementeillä EU:n luomumerkkiin.

Maistatuskiertueilla järjestettiin yhteensä 10 kahden päivän tapahtumaa 4 eri kaupungissa.

- Jaettuja maistatusannoksia yhteensä 97 200 kpl.
- Maistatettavat tuotteet: meijerituotteet, lihavalmisteet, liha, kuivatut hedelmät, vihannekset ja kasvikset, mausteet, suklaa sekä marjatuotteet.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Maistatustapahtumat

Maistatuskiertueelta saatiin positiivista palautetta mukana olleilta kaupoilta. Seuraavat palautteet tulivat kiertuekauppojen henkilökunnalta:

”Onnistunut tapahtuma. Meidän asiakkaamme tykkäsivät, saa tulla uudestaan tällä tapahtumalla.”

”Hyvät myynnin kasvut.”

Kuluttajilta saatiin positiivista palautetta suoraan maistatusten yhteydessä, jaettujen maistatusannosten määrät kuvaavat hyvin kuluttajien kiinnostusta maistatuskiertuetta kohtaan.

	Jaetut maistatusannokset
Syksy 2023	52 600 kpl
Kevät 2024	44 600 kpl



Maistatustapahtumat



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Myymälämateriaalit

Maistatustapahtumien aikana päivittäistavarakaupoissa tuettiin luomun myyntiä myös myymälämateriaalien avulla. Käytössä oli erilaisia hyllyvippoja, hintakehyksiä ja lattiatarroja sekä pahvipaavo. Myymälämateriaalit herättivät huomion ja niiden viestit korostivat luomun hyötyjä. Viesteinä oli esimerkiksi:

- Kampanjan pääviesti: Matkalla kohti kestävämpää Eurooppaa – Luomu on osa ratkaisua.
- Luomueläimillä on tilaa liikkua ja vapaus ulkoilla.
- Valitse luomu – ja luonto säilyy monimuotoisena.
- Parempi pölyttäjille.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Myymälämateriaalit



Hyllyvipat



Hintakyltit



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Myymälämateriaalit



Lattiatarroja



Pahvipaavo



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Luomutuotteiden uudelleensijoittelu

Erilaisten myymälämateriaalien lisäksi kaupoissa toteutettiin tuoppausta luomutuotteiden uudelleensijoittelulla maistatustapahtumien yhteydessä. Käytössä oli esimerkiksi hyllyjen päätyjä, jotka kiinnittävät asiakkaiden huomion pääkäytävillä. Lisäksi luomutuotteita oli sijoitettu silmien korkeudelle hyllyssä ja hevi-osastolla kaarevassa hyllyelementissä. Sijoittelua tuettiin visuaalisilla elementeillä.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Kauppojen diginäytöt

Kampanjatoimissa laajimman peiton saimme kauppojen sisällä olevilla diginäytöillä. S- ja K-ryhmän kaupoissa oli mukana reilu 4000 digimainospintaa.

	DOOH Store Digital Total
Kampanja-aika	Syksyllä 2023: 2 viikkoa Keväällä 2024: 2 viikkoa
Suunnitellut näyttökerrat	13 808 000
Toteutuneet näyttökerrat	23 458 285
Näyttökertojen tulos parempi kuin suunniteltu	+ 41 %
Pintojen määrä	894

	DOOH K-Media
Kampanja-aika	Syksyllä 2023: 2 viikkoa Keväällä 2024: 2 viikkoa
Bruttokontaktiennuste	41 800 000
Bruttokontaktitoteuma	111 390 000
Bruttokontaktien määrä parempi kuin suunniteltu	+ 166 %
Pintojen määrä	1665



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Luomukampanja sosiaalisessa mediassa, kauppakeskuksissa sekä radiossa

Pyrimme lisäämään EU:n luomumerkin tunnettuutta sekä tehostamaan luomun vastuullisuusviestien näkymistä myös siellä, missä ihmiset liikkuvat ja viettävät aikaa. Luomumainontaa tehtiinkin sosiaalisessa mediassa, radiossa sekä kauppakeskuksissa.

- Sosiaalisessa mediassa, Facebookissa, Instagramissa, TikTokissa ja Youtubessa, mainokset tavoittivat yhteensä yli 4,5 miljoonaa suomalaista.
- Kauppakeskuksissa mainospintoja oli 362 kpl ja mainosnäytöt sijaitsivat strategisesti 300 metrin säteellä ruokakaupoista. Kauppakeskusten diginäyttöjen kautta mainoksilla oli mahdollisuus tavoittaa reilu 39 miljoonaa suomalaista.
- Radiossa tavoitettiin yhteensä 878 000 nettokontaktia.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Luomukampanja sosiaalisessa mediassa, kauppakeskuksissa sekä radiossa

Kampanjatoimilla onnistuttiin tavoittamaan suuri määrä kuluttajia. Kanavat valittiin yhdessä mediatoimisto NORR3:n asiantuntijoiden kanssa suurimman mahdollisen vaikuttavuuden saamiseksi.

	Luomukampanja sosiaalisessa mediassa
Kampanja-aika	Syksyllä 2023: 6 viikkoa Keväällä 2024: 7 viikkoa
Suunniteltu reach	2 503 000
Toteutunut reach	4 527 393
Reach-tulos parempi kuin suunniteltu	+ 81 %
Mainosten klikkejä yhteensä	62 581 kpl

	Luomukampanja kauppakeskuksissa
Kampanja-aika	Syksyllä 2023: 1 viikko Keväällä 2024: 2 viikkoa
Näyttöjen määrä kauppakeskuksissa yhteensä	362 kpl
Suunnitellut näyttökerrat	1 601 789
Toteutuneet näyttökerrat	4 878 271
Tulos parempi kuin suunniteltu %	+ 205 %

	Luomukampanja radiossa
Kampanja-aika	Keväällä 2023: 2 viikkoa
Tavoittavuus	44,4 %
Nettokontaktit	878 000
Kanavien määrä, joilla mainokset pyörivät	46 kpl



Luomukampanja sosiaalisessa mediassa, radiossa ja kauppakeskuksissa

LUOMU Luomumerkki
Sponsoroitu · 🌱

Joko syöt luomua viikoittain? Se on valinta, joka vie kohti kestävämpää Eurooppaa ja maailmaa.

Suomalaisista yli 1,5 miljoonaa ostaa luomua viikoittain

Oletko sinä yksi meistä?

LUOMU

luomumerkki.fi
Valitse luomu

Lue lisää



Hae liittyvää sisältöä Haku

LUOMU

Älä karkaa, kohta näet... PUKKUN KUKAN!

luomumerkki · 2-27
Kukkia ja mehiläisiä. Luomun ansiosta niitä riittää.

Ebbissssss 🤔🤔🤔

Tämä video näytetään vain mainoksissa, eikä se näy julkisesti profiilisivullasi.



Euroopan unionin osarahoittama

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**



Tuloksia kaupoissa tehdyistä toimista

Kampanjan tuuppaustoimien vaikuttavuuden arvioinnissa olennaisen tärkeää on saada tietoa luomun myynnistä kaupassa, joissa toimia tehdään.

Yksittäisten tuuppaustoimien arvioiminen on haasteellista siksi, että meneillään oli useita eri toimia samaan aikaan, kuten maistatuksia, myymälämateriaaleja ja tuotesijoitteluita. Kampanjan järjestäjien näkökulmasta vaikuttavin toimi on maistatus, sillä ruuan ollessa kyseessä maku on ehdottomasti tärkein ostoperuste. Maistatustapahtumassa mukana ovat maku, maistiaisen ulkonäkö ja lisäksi sosiaalinen paine. Maistattajan vaikutus on merkittävä, sillä maistattaessa pystytään vaikuttamaan tunnetasolla keskustelemalla asiakkaiden kanssa. Varovaisestikin arvioiden maistatettavien tuotteiden menekki kasvoi jopa satoja prosentteja maistuspäivinä.

Myös tuotteiden hyllymerkintöjen, erityisesti hintakyltin ympärillä olevan materiaalin koettiin toimivan, sillä niihin huomio kiinnittyi selvästi eniten, kun taas esimerkiksi jotkin pop up-elementit ja diginäytöt voivat olla liian kaukana tuotteen valintahetkestä.



Osa 5

Opit ja kehitysehdotukset



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Opit ja kehitysehdotukset syksy 2022, kevät 2023

Tärkeimmiksi opeiksi tunnistettiin mm. seuraavat:

- Vaikutuksia täytyy mitata: Vaikka tuuppauksella saataisiin aikaan lyhytaikaisia vaikutuksia, tarvitaan lisää tietoa siitä, onko toimista pidemmän aikavälin hyötyä. Tuuppaustoimia täytyy myös mitata erikseen, jotta saadaan tietoa, miten ne vaikuttavat.
- Kaupat mukaan: Yksi tärkeimmistä asioista on saada sitoutettua kaupat mukaan kampanjatoimintoihin, jotta mm. erilaisia tuuppaustoimia päästään kokeilemaan. Kaupoilla on myös tärkeä rooli tapahtumien viestinnässä ja markkinoinnissa, sillä kuluttajat seuraavat aktiivisesti myös eri kauppojen sometilejä. Kauppojen kontaktoinnissa tärkeää on olla ajoissa liikkeellä.
- Lyhyet ja ytimekkäät kuluttajaviestit: Jotta viestit luomun hyödyistä saadaan kuluttajien huulille, on heille suunnatut viestit muotoiltava riittävän lyhyiksi ja ytimekkäiksi. Aikaa kuluttajan mielenkiinnon herättämiseksi on vain muutamia sekunteja.

Opit ja kehitysehdotukset syksy 2023 & kevät 2024

Ensimmäisen ja toisen kampanjalähdön opit olivat edelleen 3. ja 4. kampanjalähdössä valideja, uusia oppeja olivat mm:

- Tuotesijoittelulla on suuri merkitys myyntiin: Luomuporkkanan tuuppauskokeilussa suurin myynninkasvu saatiin uudelleensijoittelulla.
- Pidempiaikaisten vaikutusten saaminen tuuppauksella on edelleen haaste: Esimerkiksi tuotteiden uudelleensijoittelu tuottaa nopeasti suurta myynnin kasvua, mutta kauppojenkin kokemuksen perusteella esimerkiksi massapaikat menettävät melko nopeasti tehonsa. Haasteena on edelleen myös se, että tuuppausta on vaikea mitata.
- Hintakampanjat vaikeuttavat vaikutusten mittaamista: siksi on tärkeää, että tuuppauskokeiluja tehdään myös ilman hintakampanjointia.
- Äänen ja tuoksujen käytöstä tuuppauksessa olisi hyvä saada kokemuksia, mutta ne tulee suunnitella huolellisesti ja varmistua, että ne eivät aiheuta negatiivisia reaktioita.



Opit ja kehitysehdotukset syksy 2023 & kevät 2024

- Maistuspisteiden sijoittelulla kaupassa on väliä: Maistuspisteet ympäri kauppaan lähellä tuotteiden oikeita paikkoja toimivat tuuppauksessa paremmin kuin ns. markkinakatu kaupan sisällä.
- Maistustapahtumasta ”karnevaaliksi”: Osa kaupoista teki maistustapahtumasta ”isomman” ottamalla itse lisää maistattajia samaan aikaan ja tekemällä itsenäistä mainontaa, mm. lehtimainontaa. Jotkut kaupat tekivät myös hintakampanjoita tapahtuman aikaan.
- Selkeä ja yksinkertainen viestintä kaupoille: Kauppojen henkilökunta on kiireistä, joten selkeä ja ytimekäs viestintä ennen maistustapahtumia on tärkeää. Kauppojen henkilökunnan kanssa on hyvä sopia tapaaminen kauppaan jos mahdollista ennen tapahtumaa.



Osa 6

Vinkkilista kaupoille

7 potentiaalista keinoa luomun myynnin kasvattamiseen



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Vinkkilista kaupoille

Vuosien 2022 ja 2023 myymälä- ja kampanjakokeilujen perusteella olemme koonneet vinkkilistan keinoista, joilla on potentiaalia lisätä luomun myyntiä päivittäistavara-kaupoissa.

- ✓ Luomutuotteiden sijainti: Mikäli kauppa haluaa tuupata asiakkaitaan valitsemaan vastuullisempia tuotteita, esimerkiksi luomua, kannattaa nämä tuotteet sijoitella kiertosuuntaan nähden näkyville paikoille sekä välillä ns. massapaikoille.
- ✓ Kampanjat: Tietoisuuden ja tunnettuuden lisääminen on tärkeää. Etenkin maistatustapahtumat ovat tehokkaita, sillä niissä yhdistyy luomutuotteen maku, brändi sekä tieto siitä, mikä tekee tuotteesta luomua ja miksi luomu on hyvä valinta.
- ✓ Hinta: Hintakampanja on tehokas keino saada asiakas kokeilemaan uutta tuotetta. Sen jälkeen on huolehdittava saatavuudesta sekä muusta myynninedistämisestä, jotta tuote saadaan siirtymään pysyvämmiin asiakkaan ostoskoriin.

- ✓ Henkilökunnan koulutus: Lisää henkilökunnan tietoisuutta siitä, mikä tekee tuotteista luomua, miksi luomu on kestävä valinta ja miksi luomu saattaa olla hiukan kalliimpaa tavanomaiseen verrattuna.
- ✓ Monikanavainen viestintä ja sen ajankohtaisuus: Kaupoilla on mahdollisuus kertoa sosiaalisen median kanavissaan ja asiakasjulkaisuissaan asiakaskunnalleen luomutuotevalikoimastaan, esimerkiksi tuoteuutuuksista. Luomun hyödyt yhdistettynä ajankohtaisiin puheenaiheisiin, kuten vaikkapa monimuotoisuuteen, kertovat kuluttajille selkeästi, miksi valita luomutuote.
- ✓ Luomutuotevalikoima: Kehittämällä luomutuotteiden tuotevalikoimaa eri kategorioissa sekä hintaluokissa voidaan vaikuttaa siihen, että yhä useammalle löytyy sopivia tuotteita ja on myös varaa valita luomutuote ostoskoriin.
- ✓ Tuuppaus nettikaupoissa: Luomua eniten ostavien kohderyhmässä korostuu ruuan ostaminen nettikaupoista. Tuotesuosituksilla tai oletusvalinnoilla voidaan tuupata vastuullisempiin valintoihin, kuten luomutuotteisiin.



Kiitos kampanjan yhteistyökumppaneille!

Emme suinkaan tee työtä matkalla kohti kestävämpää Eurooppaa yksin. Suuri kiitos siis kaikille Pro Luomun jäsenorganisaatioille, jotka ovat kampanjassamme mukana.

Kiitos Arla, Atria, Biodynaaminen yhdistys, DAVA Foods Finland, Helsingin Mylly, Kesko, Midsona Finland, MTK, SLC, Snafu, SOK, Tamminen ja Valio!



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

Kysyttävää kampanjasta?

Vastaamme mielellämme!

Aura Lamminparras
Pro Luomun toiminnanjohtaja
aura.lamminparras@proluomu.fi

Heidi Haavisto-Meier
Kampanjan projektipäällikkö, asiantuntija
heidi.haavisto-meier@proluomu.fi

”Matkalla kohti kestävämpää Eurooppaa – Luomu on osa ratkaisua” -kampanja on EU:n luomun menekinedistämishanke, jossa viestitään uudella tavalla luomun hyödyistä ympäristölle ja eläinten hyvinvoinnille. Hanketta toteuttavat Suomessa Pro Luomu ry, Ruotsissa Organic Sweden, Alankomaissa Bionext ja Belgian Flanderissa BioForum.

Lue lisää kampanjasta: <https://luomumerkki.fi/lisatietoa-kampanjasta/>

ORGANIC IN EUROPE: Part of the solution







Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE





Luomu on siitä jännä juttu, että se voi aidosti muuttaa maailmaa. Se ei ole pelkkää muhevaa multaa. Se ei ole silkkaa valvontaa ja makuasioita. Eikä se ole ainoastaan viljelykiertoa tai lehmien elinoloja. Se on näitä kaikkia ja paljon muutakin. Se on puhtautta, luonnollisuutta, tilaa tepastella ja pörriäisiä pellolla. Ja siksi se myös vaikuttaa suotuisasti niin moneen asiaan. Luomu ottaa huomioon sinut, minut, meidät, koppakuoriaiset ja porkkananvarret. Se on paikallaan, kun kaivataan kestävää tapaa elellä ja kuluttaa. Lisäksi se on kotonaan kaikkialla; kylissä, kaupungeissa ja koko maailmassa.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

